

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



UN VIAJE DE SABORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: VIDEOBLOG “LA RUTA DEL POSTRE”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Rachell Alexandra Pareja Quispe

Código 20172460

Ana Paula Saravia Sangama

Código 20173897

Asesor

Enrique Martín Haro De La Vega

Lima – Perú
01 de julio de 2024





**UN VIAJE DE SABORES A TRAVÉS DE LAS REDES
SOCIALES: VIDEOBLOG “LA RUTA DEL POSTRE”**

Tabla de contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Objetivos comunicacionales	12
1.2 Material #1: Manual de marca	13
1.3 Material #2: Grilla de contenido	13
1.4 Material #3: Videovlog	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Breve análisis del contexto emprendedor en el rubro gastronómico	14
2.2 Mercado gastronómico	15
2.3 Historia gastronómica en la televisión peruana	16
2.4 La gastronomía en redes sociales	18
2.5 Problema	19
2.6 Oportunidad	19
2.7 Análisis de materiales similares	20
2.8 Breve perfil del grupo objetivo	25
2.9 Buyer Persona	26
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	27
3.1 ¿Por qué estamos haciendo este vlog?	27
3.2 Red social y tipo de formato del blog ¿por qué?	27
3.3 Grilla de contenido	30
3.4 Preproducción, producción y post producción	32
3.5 Referencias	36
3.6 Campaña de lanzamiento (publicaciones y ig stories)	37
3.6.1 Piezas gráficas	37
4. LECCIONES APRENDIDAS	42
4.1 Manual de marca	42

4.2 Videoblog	42
4.3 Conclusiones	43
REFERENCIAS	44



RESUMEN

La ruta del postre es un videoblog que se presenta en plataformas como Instagram y Youtube. Este proyecto nace a partir del gusto que tienen dos amigas por disfrutar un postre, ya que lo único que buscan es salir de una rutina diaria de alimentos. Para la Real Academia Española, el postre “*es un alimento servido como final de una comida*” (RAE, s.f., definición 1); sin embargo, en este videoblog se demuestra que este se puede comer en cualquier momento generando una sensación de placer y alegría. Por ello, en el blog se encontrará una variedad de opiniones de diversos emprendimientos, ya sean físicos o virtuales, para que las personas que nos sigan puedan tener una opción más de cómo deleitar su paladar.

Para hacer posible este proyecto se optó por realizar una investigación amplia por las redes sociales de Instagram y Youtube, con la finalidad de utilizar dichos canales para transmitir los videoblogs de postres. Gracias a ello descubrimos que nuestro público objetivo, personas entre 20 a 35 años, son las que más consumen los medios sociales para buscar contenido o información de su interés, entretenerse y enviar mensajes.

Palabras clave: Emprendimiento, postre, videoblog, Instagram y Youtube.

ABSTRACT

La ruta del postre is a video blog that is presented on platforms such as Instagram and YouTube. This project was born from the pleasure that two friends have for enjoying a dessert, since the only thing they are looking for is to get out of a daily food routine. For the Real Academia Española, dessert “is a food served as the end of a meal” (RAE, s.f., definition 1); However, this video blog shows that it can be eaten at any time, generating a feeling of pleasure and joy. For this reason, on the blog you will find a variety of opinions on various endeavors, whether physical or virtual, so that people who follow us can have one more option on how to delight their palate.

To make this project possible, it was decided to carry out extensive research on the social networks of Instagram and YouTube, with the aim of using these channels to transmit dessert video blogs. Thanks to this, we discovered that our target, people between 20 and 35 years old, are the ones who consume social media the most to search for content or information of interest, entertain themselves, and send messages.

Keywords: Entrepreneur, dessert, videoblog, Instagram y Youtube

1. PRESENTACIÓN

“*La ruta del postre*” es un *foodie vlog*¹ a producir en Instagram y YouTube con la finalidad de recomendar emprendimientos, ya sean físicos o virtuales que ofrecen postres; así mismo, el vlog busca presentar a los usuarios estos nuevos lugares que posiblemente no conocían, pero que le ofrecen un buen deleite a su paladar.

Según los autores Benedetto G. & Forleo Bonaventura M. (2020), el movimiento *foodie*² fue acuñado por Harpers y Queen Magazine, aunque se dio a conocer por Barr y Levy, quienes definen dicho término como la persona que está interesada en la comida; son amantes de esta, disfrutan de ir a restaurantes y conocer de recetas. Asimismo, los *foodies* se consideran artistas, pues la comida es un arte así como la pintura o el drama.

Para Miguel et al. (2022) los *foodies* o creadores de contenido amantes de la comida, al seleccionar su nombre de usuario lo hacen de forma estratégica, pues debe tener un nombre relacionado a la comida para que su público lo relacione con ello y conozcan el tipo de contenido que realizan. Del mismo modo, sucede con la producción de las fotografías, ya que ellos son detallistas con la estética, pueden pasar horas editando o diseñando su perfil para brindar un contenido visualmente perfecto y llamativo a su público.

Además, este nuevo movimiento *Foodie* es aprovechado por muchos turistas que viajan por todo el mundo para probar nuevas comidas que ofrecen los diferentes países que visitan, ayudando así a promocionar y conocer los nuevos lugares para ir a comer. De esta forma, los empresarios dan a conocer sus negocios llamando a más turistas a degustar de sus productos. Dicha acción puede resultar beneficiosa y económica para los restaurantes. (Kline, C. John Lee, S. & Knollenberg, W. 2018).

Así mismo, una de las comidas que presentan los *foodies* dentro de su contenido son los postres. Pero, ¿qué significa comer postres? Según un artículo de The New York Times, escrito por Parker-pope, T. (2021), menciona que existe un mecanismo llamado *saciedad sensorial específica*³ que nos permite comer una variedad de alimentos para

¹ Video blog de una persona con interés en la gastronomía en general.

² Una persona con un interés particular en la comida

³ Acorde a Rolls, la saciedad sensorial específica es la razón por la cuál tenemos una dieta equilibrada a pesar de no conocer de nutrición.

tener un equilibrio en la ingesta de nutrientes. En este mismo artículo, Barbara Rolls menciona que ha pedido a varios adultos y niños que ingieren una cantidad de alimentos salados hasta decir basta; sin embargo, cuando les ofrecían una ración de dulces decidían aceptar, y esto es, porque según el estudio de Rolls, existe un cambio en los alimentos, lo que permite que el cuerpo obtenga un placer al comer.

REDES SOCIALES

Por otro lado, en Perú las redes sociales han incrementado su popularidad debido a la pandemia. Según un estudio de IPSOS (2021) las redes sociales que más se usan en Perú son Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y Messenger, siendo Tik Tok, Snapchat e Instagram los que más crecieron durante el 2020. Se sabe que un 83.8% de la población peruana tiene al menos una red social, ocupando así el sexto lugar dentro de los países de Latino América y el Caribe que más usuarios tienen en redes sociales. (Statista, 2022). Así mismo, un estudio de Datareportal (2022) menciona que dentro del análisis desarrollado por Kepios⁴ se sabe que entre el 2021 y 2022 los usuarios de redes sociales aumentaron en 1.1 millón lo que representa un crecimiento del 4.1%.

En una investigación realizada por Zimmermann J. y Brown-Schmidt S. (2020), muestran la popularidad de la red social Instagram como medio de interacción y cómo las personas pueden procesar información a partir de ver las publicaciones como también la influencia que tienen los *hashtags*⁵ en los comentarios para memorizar publicaciones. Asimismo, en la misma investigación resaltan los contenidos pocos saludables, como los chocolates, los cuales tienen mayor recordación.

En base al estudio señalado en el párrafo anterior se usará la plataforma de Instagram para dar a conocer el vlog, ya que esta red social está en constante crecimiento. Según Datareportal (2022) hasta enero habían 8.9 millones de usuarios dentro de Instagram. Por otro lado, gracias a los celulares, es que se presenta una manera más rápida de ingresar a las redes sociales. GSMA Intelligence⁶ destaca que había un total de 38.40

⁴ Kepios realiza estudios de qué es lo que están haciendo las personas en tiempo real en internet. Ayudando a entender a los demás cuáles son los cambios que existen en el mundo digital y cuál va a ser este impacto.

⁵ Según Semrush, un hashtag es una herramienta que sirve de ayuda para categorizar un contenido. Además, siempre la palabra va precedida por un numeral (#) y no debe de tener espacios pero si puede contener números.

⁶ GSMA Intelligence es una plataforma que se enfoca a hacer pronósticos e investigaciones en el ámbito móvil.

millones de conexiones de celulares para acceder a internet. Además, Instagram se ubica en el puesto 4 dentro de las app de móvil que más usuarios activos tiene.

Cabe resaltar que en una investigación realizada por la IEBS (2022), la segunda red más utilizada es Youtube con un 68%. Esto se debe a su capacidad de interactuar con otras redes sociales y con el boom de los *youtubers*⁷ e *influencers*⁸ que están muy familiarizados con esta red. Asimismo, el público que más lo sigue son los jóvenes, ya que ellos consumen más contenido audiovisual. Un dato interesante es que el 43% de usuarios entre 16 a 23 años siguen al menos a un influencer por medio de Youtube. Actualmente, esta red social cuenta con 2.000 millones de usuarios y un billón de videos diarios.

Dentro del contenido a realizar se va a priorizar los *reels*⁹ y videos en YouTube, pero sin dejar de lado las fotografías en Instagram. Esto se debe a que la tendencia en Instagram para este año son los *reels*, ya que buscan competir directamente con la plataforma de Tik Tok, en donde solo se realizan videos desde 15 segundos hasta máximo 3 minutos. Además, la ventaja de estos videos es que se pueden compartir de manera pública o privada (mediante los mensajes directos) para que puedan llegar a una audiencia más grande (Crehana, 2021).



Fuente: Acerca de Instagram

⁷ Un youtuber es una persona que publica y comparte videos llamativos en la plataforma de Youtube con el objetivo de causar interés.

⁸ Un influencer es una persona activa en redes sociales que por su estilo de vida influye en la vida de las personas que lo siguen.

⁹ Los reels son videos en Instagram que van desde los 15 hasta 60 segundos en donde se puede contar una historia con herramientas como audio, efectos especiales, imágenes, entre otros, con la finalidad de generar un engagement con el público.



Fuente: El español

Por otro lado, la ventaja de subir videos en Youtube, es que esta plataforma te permite subir videos con un tiempo de duración ilimitada, lo que nos permite realizar un video de aproximadamente 9 minutos, dónde podamos explicar de forma extendida nuestro proyecto. Asimismo, desde esa plataforma podemos hacer llamado a la acción con diversas interacciones como un *me gusta* en el video o seguir nuestras redes sociales (Hootsuite Blog, 2021).

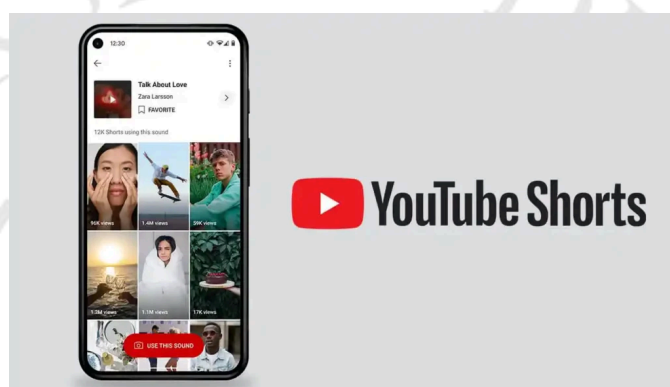
Otro contenido a realizar son los famosos *stories*¹⁰, que son historias en el perfil de Instagram que duran de 15 a 60 segundos y dentro de ellos podemos presentar fotos, videos, boomerangs, entre otros, con la finalidad de poder conectar con los usuarios. Según Crehana (2021) si un emprendimiento dentro de Instagram está activo puede llegar a desarrollar buenas estrategias de marketing para generar engagement con los usuarios y así viralizar más el contenido.



Fuente: Crehana

¹⁰ Las stories son contenidos audiovisuales de Instagram que tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen.

El último contenido a realizar es la nueva experiencia de video YouTube Shorts, estos son videos verticales, como los reels o Tik Toks, que duran 60 segundos y dentro de este podemos rebotar los videos reels para poder darle la opción a los usuarios a ver el video largo o corto y de esta manera generar más vistas y movimiento en esta red social. Según Hootsuite Blog (2022), para tener éxito en tu canal de YouTube debes aprovechar todas las herramientas que te brinda la red social y hacer un plan de marketing para que puedas hacer visible tu marca.



Fuente: Prep Marketing

1.1 Objetivos comunicacionales

<p>OBJETIVO GENERAL</p>	<p>Dar a conocer la página “<i>La ruta del postre</i>” a través de la plataforma de Instagram y Youtube a jóvenes entre 20 a 35 años de Lima metropolitana.</p>
<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir un total de 100 seguidores en la primera semana de lanzamiento de la página en Instagram y 30 seguidores en Youtube. - Llegar a más de 200 vistas en publicaciones realizadas en la primera semana en nuestras plataformas digitales como Instagram y YouTube. - Dar a conocer a 10 emprendedores del rubro de postres

	de Lima metropolitana mediante la plataforma de Instagram y YouTube en los primeros 3 meses de lanzamiento de la página.
--	--

1.2 Material #1: Manual de marca

https://drive.google.com/file/d/1446iFHz5wdKIGIECrDzCvPgB3pD6hr_Z/view?usp=sharing

1.3 Material #2: Grilla de contenido

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yXN4jk9xRDRQL3q37NzCFYpHo_mO4pUA-mrBGocQHc4/edit?usp=sharing

1.4 Material #3: Videovlog

<https://drive.google.com/file/d/1rcAKWOVjYgyks3LZY3jmh-XhTm3U8Vik/view?usp=sharing>

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS
MCMLXII

2. ANTECEDENTES

2.1 Breve análisis del contexto emprendedor en el rubro gastronómico

Durante la pandemia del año 2020, a raíz del confinamiento obligatorio, muchas personas se vieron en la necesidad de aprender a cocinar en sus hogares y preparar sus alimentos con los recursos disponibles; según un estudio realizado por Kantar, empresa líder mundial de datos, insights y consultoría, revela que los hogares peruanos cocinaron más durante pandemia y el 62% de las familias afirman seguir haciendo postres y nuevos platos de comida (PeruRetail, 2021). Por ello, al realizar esta nueva actividad culinaria, algunas personas apostaron por emprender en el rubro de los postres abriendo su propio negocio.

En base a un estudio realizado por Ipsos (2020), en Perú, el 14% de las personas tenía un emprendimiento/negocio propio en el año 2019; sin embargo, durante el 2020, a nivel mundial, se presentó la pandemia de la COVID-19 que trajo consigo una crisis económica a nivel global y acorde con el Diario Gestión (2020) en Perú, el número de desempleados aumentó obligando así a muchos a reinventarse; es por esa razón que el número de emprendedores aumentó.

Cabe resaltar que las personas que más están dentro de este mercado son, en su mayoría, jóvenes entre 18 y 24 años. (Datum International, 2021). Ellos buscan salir de la mala situación económica, por lo que optan por un emprendimiento pequeño. Por ello, acorde a Activa (2021) en Enero, el 49% de los emprendimientos estaban dentro del rubro de la gastronomía: comida, abarrotes y postres, mientras que en noviembre del mismo año aumentó a un 22%; seguido del 27% en el rubro textil (zapatos, ropa). Con estos resultados, se puede evidenciar que existen diversos negocios de postres que necesitan hacerse conocidos por los usuarios para incrementar sus ventas.

Por otro lado, continuando con el mercado del emprendimiento peruano, se sabe que hasta noviembre de 2020 un 55% de las personas tenía un emprendimiento propio. Además, hay un cambio muy significativo, ya que antes de la pandemia 2020 el 55% de las personas que iniciaban un emprendimiento eran hombres; sin embargo, durante en el 2020 las mujeres tomaron el liderazgo con un 68%, dejando atrás a los hombres con un 32% de participación en este mercado. (Datum International, 2021).

Se sabe que Perú es un país que destaca por su riqueza gastronómica y que muchos peruanos sienten orgullo debido a que se identifican con la cocina. Pero no solo es a raíz de los platos de fondo que existen, sino también de los postres. Se calcula que hay alrededor de 250 postres y los más típicos son el suspiro a la limeña, arroz con leche y mazamorra morada, picarones, sanguito, camotillo, frejol colado y arroz zambito. (Perú info, 2021)

Finalmente, es importante resaltar que para poder llegar a tener conocimiento de los emprendedores, en su mayoría, estos se hacen virales a través de publicidad por redes sociales (68%). Además, esto se ve reforzado por el mismo hecho que durante el 2020 la tecnología ayudó mucho a que los negocios fueran visibles ante nuevos consumidores. Para complementar, gracias a las redes sociales que se hacen más presentes en el día a día de las personas, han sido un gran soporte para las ventas de estos emprendimientos. (Datum International, 2021).

2.2 Mercado gastronómico

Según ESAN Business (2021) en el 2021 se cerraron alrededor de 80.000 restaurantes y otros hicieron recortes de personal. Entonces para salvar sus negocios o sobrevivir optaron por impulsar el desarrollo de la venta por delivery. Este nuevo método fue efectivo tanto para los restaurantes, emprendedores gastronómicos y para los clientes mismos. La investigación *Compradores por Internet*, realizada por Ipsos (2020), comenta que el 65% de compras era por comida; segundo, ropa (36%) y tercero, equipamiento del hogar (34%). Con ello, se puede entender que la popularidad de restaurantes en el mercado peruano es fiable y el delivery ayudó mucho a este rubro. Sin embargo, a pesar que incrementó el consumo de delivery en alimentos, la compra de alimento en el sector de postre, panadería y chocolate seguirá siendo importante, ya que en Perú, el 48% de los consumidores deben identificar la frescura y calidad del producto de manera física, además que el 50% mira la fecha de elaboración del mismo modo (El Comercio, 2021).

Asimismo, según el informe *Taste Tomorrow 2021*, realizado por la firma Buratos, comenta que el sabor sigue siendo un factor importante en los consumidores latinoamericanos en cuanto a panadería (53%), repostería (58%) y chocolate (62%). Con ello, 53% de los peruanos afirman que el alimento que luce mejor tiene un buen

sabor, como también el 53% destaca que el olor es otro factor importante para realizar alguna compra.

El mundo gastronómico es uno de los mejores y aclamado por el público, por ello existen diversas formas o maneras de mostrar nuestra diversidad gastronómica; tenemos en primer lugar, el medio audiovisual, como programas de televisión; medios impresos, como revistas o periódicos sobre restaurantes nuevos o recetas; y los medios digitales, el cual se volvió un boom a favor de la gastronomía.

2.3 Historia gastronómica en la televisión peruana

En el Perú, los programas de comida en la televisión son muy comunes y populares, estos programas pueden tener un formato diferente como: paseos por diferentes restaurantes y probar la comida o realizar recetas en programas de magazine. Este tipo de entretenimiento logra llamar la atención del público haciendo que conozcan nuevos restaurantes a donde ir a comer o hacer recetas.

Uno de los primeros segmentos de cocina en la televisión peruana fueron “¿Qué cocinaré?”, transmitido por el canal 5 y conducido por Carmela Rey, y el programa “Cocinando con Teresa”, transmitido en el canal 4 y conducido por Teresa Ocampo, estas conductoras se encargaban de dar tips a las amas de casa para que apliquen lo apliquen en sus recetas. Asimismo, Fernando Vivas, crítico de televisión, explica que entre los años 1970 y 1980 los formatos de comida eran únicamente para las mujeres o amas de casa (El Comercio, 2010).



Fuente: Facebook - Es que en Perú lo Tenemos Todo



Fuente: Día D

En el año 1997 se emitió el programa “*Por la mañana*”, transmitido por Frecuencia Latina, en dónde salía un segmento de cocina llamado “*La Cocina de Don Pedrito*”, aquí apareció un popular personaje que llegó a ser muy querido en la televisión peruana, en especial en los programas matutinos, el famoso *Don Pedrito*, caracterizado por sus bailes y su frase “*cusí cusá*”. Él fue un showman que cocinaba platos exquisitos y económicos, bailaba antes de iniciar con sus recetas y también se comunicaba con las amas de casa por teléfono (El Comercio, 2022).



Fuente: El Comercio

Entre los años 1994 y 1999 se transmitió en América Televisión un programa matutino “*Utilísima*”, conducido por Meche Solaeche, Carmen Velasco, Mirtha Vergara y Camucha Negrete. Dicho programa tenía un segmento de repostería muy reconocido (El Comercio, 2010). Otro programa de televisión que alcanzó popularidad fue “*Aventura Culinaria*”, conducido por el chef peruano Gastón Acurio en el 2003, el cual fue un boom por su ingeniosa propuesta, ya que Gastón y su equipo exploraban recetas haciendo un recorrido por los mercados, restaurantes, huariques, etc. para presentar los platos de estos lugares, como también narraba la historia de los platos de comida más conocidos de la gastronomía del Perú (Movistar Plus, cf).

2.4 La gastronomía en redes sociales

Con la llegada de la pandemia, muchos negocios se vieron afectados hasta el punto de cerrar sus restaurantes. Sin embargo, en las redes sociales vieron una forma de poder seguir deleitando a sus clientes con su comida. Según Favio Jurado, especialista en marketing gastronómico y relaciones públicas para hoteles, el sector gastronómico debe de tener la mente más abierta, como adaptarse a las nuevas tecnologías, pues brindan oportunidades de captación de clientes. (Perú21, 2021)

En Perú, los *foodies* cada día son más relevantes, ya que no solo dan su opinión acerca de un plato, sino que muestran cada detalle, recomiendan y descubren nuevos lugares a donde uno puede llegar. (Saldaña, L., 2018) En Perú, hasta el 2018, existían alrededor de 150 cuentas dedicadas a la comida. (Cateriano, M., 2018). Por otro lado, estas personas generan tanta influencia sobre sus espectadores que deben de ser lo más transparentes posible para que su público pueda llegar a los lugares recomendados. Es por ello que si un plato no es de su agrado prefieren no decirlo, ya que lo que ellos

buscan no es destruir a un restaurante, sino resaltar lo mejor que puedan tener. (Saldaña, L., 2018)

Dentro de los *foodies* más reconocidos en Perú podemos mencionar a Stephanie Pellny o más conocida como “La gastronauta” con 139 mil seguidores en Instagram. Ella se encarga de brindar recetas fáciles de hacer a sus seguidores; sin embargo, de vez en cuando también da reviews acerca de algún restaurante. También podemos encontrar a Rocío Carrasco y Jose Carlos Fuentes de “Gula entre dos” con 110 mil seguidores. Ellos se encargan de dar su opinión acerca de la comida que ofrece un restaurante o huarique a través de *reels* en Instagram. Así mismo, tienen otra cuenta en donde sus seguidores tienen la facilidad de poder encontrar recetas. (Sommelier, 2020)

2.5 Problema

Anteriormente en los programas de televisión se veían formatos de comida, pero solo eran recetas mas no un recorrido por conocer lugares para comer, hasta que apareció Gastón Acurio con “*Aventura Culinaria*”, en donde mostró un formato diferente que no solo eran recetas, sino era mostrar esos nuevos restaurantes y huariques para ir a comer; por ello, mostraba diferentes platos de comida y no solamente en postres. Entonces al ver todo el historial o recorrido de la gastronomía por la televisión, no encontramos un programa que se dedique netamente a recomendar restaurantes o huariques que venden postres.

Del mismo modo, actualmente existen pocas plataformas digitales que realicen reseñas sobre postres de emprendedores o locales poco conocidos en diferentes distritos. Por ejemplo, en el rubro de postres podemos encontrar solo las páginas de pastelerías que venden dichos dulces, mas no una página que fomente el poder conocer a más emprendedores o locales dentro de este rubro. Por otro lado, en Instagram podemos observar que los *foodies* se dirigen a todos los segmentos, ya que hablan de comida en general y bebidas, pero no de postres únicamente.

2.6 Oportunidad

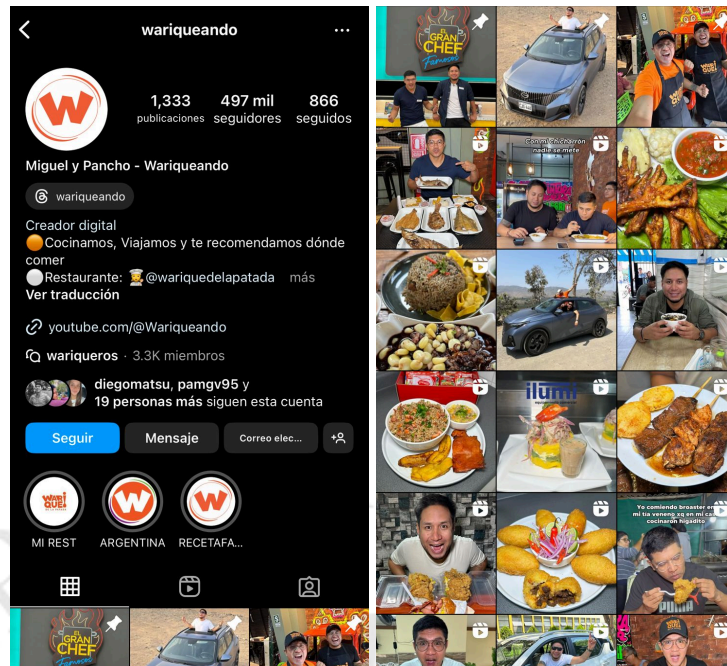
En Perú el rubro del emprendimiento está en total acogida y esto es a consecuencia de la COVID-19 en donde muchos perdieron sus empleos por lo que se vieron en la necesidad de buscar alternativas. Además, la mayoría de los emprendimientos que

surgieron son liderados por mujeres. (PQS, 2021). Por ello, vemos una gran oportunidad de apoyar a los emprendimientos y hacer que nuestro público conozca de ellos, debido a que la COVID-19 hizo que muchas personas quisieran tener su propio negocio.

Por otro lado, el uso de redes sociales ha aumentado en pandemia; según Ipsos (2020), hay 13.2 millones de personas que utilizan RRSS y el 60% interactúa con Instagram como también esta misma red social es aprovechada para promocionar marcas. Es por ello, que optamos por crear nuestro contenido en este medio social, para llegar al público objetivo deseado. Así mismo, como el segmento de postres no es tocado en los *foodie vlogs*, vemos la oportunidad de poder hacer visible este segmento del rubro alimenticio que va en crecimiento actualmente.

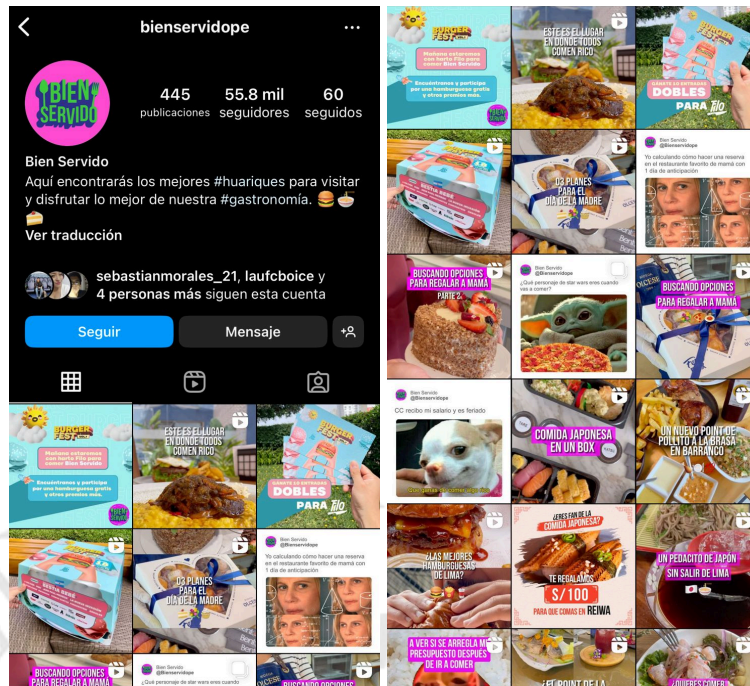
2.7 Análisis de materiales similares

- **Miguel y Pancho - Wariqueando.** Plataforma digital creada por Miguel Lozano y Francisco Flores. Crean contenido sobre recomendación de huariques, lugares gastronómicos en todo el Perú y comparten recetas de comida. Este canal digital en los últimos años llegó a convertirse popular en Tik Tok, Instagram, Facebook y YouTube llegando a crear una fiel comunidad que escucha sus recomendaciones, recetas y comentarios culinarios. (Gacmotor, 2023). Lo que rescatamos de esta página es la confianza que trasmite a sus seguidores para que estos escuchen sus opiniones, como la publicidad de sus videos por redes sociales llegando a ser visto por muchos usuarios.



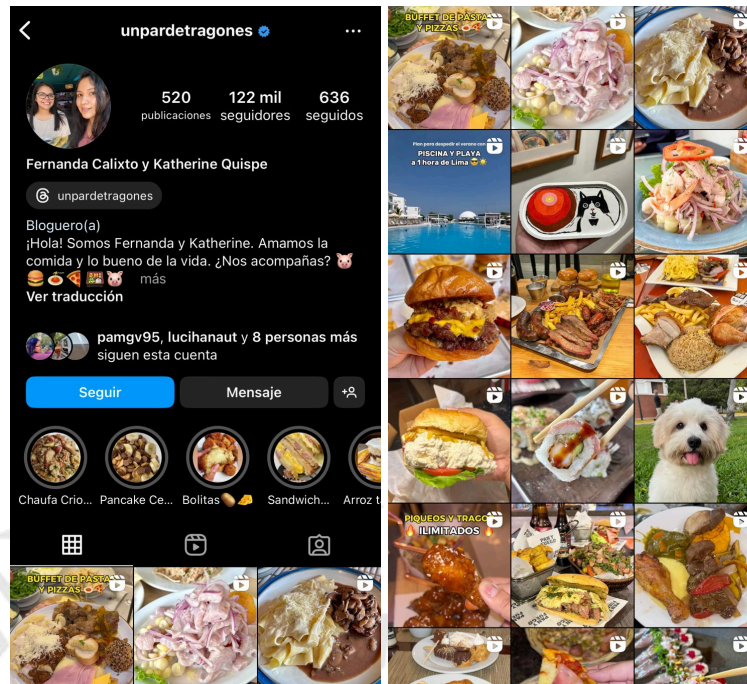
Fuente: Instagram

- **Bien servido.** Es un canal digital de Instagram que recomienda los mejores huariques para visitar, realizan rutas gastronómicas acompañados de otros creadores de contenido y sorteos relacionados a la comida. Lo que podemos rescatar de esta plataforma y aplicarla en nuestro proyecto, es la producción de los videos - *reels*, realizan tomas detalle de los alimentos, muestran el interior del local y la carta de comida. Asimismo, la página, a parte de hacer videos, realiza publicaciones con temas diferentes para poder interactuar con el público, como por ejemplo, imágenes brindando tips o haciendo preguntas sobre algún plato de comida. Esto último puede ser una buena estrategia para acercarnos al público por medio de Instagram.



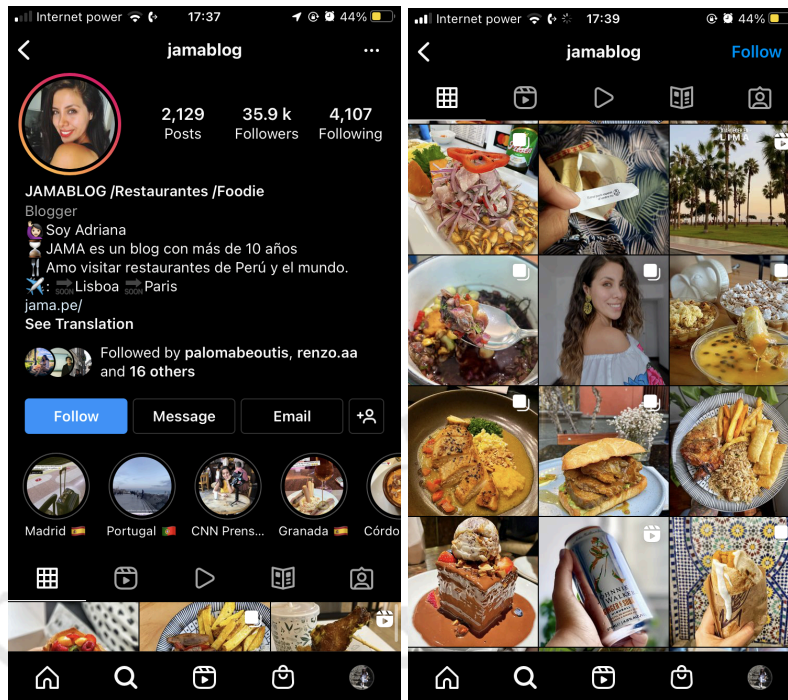
Fuente: Instagram

- **Un par de tragones.** Las fundadoras son Fernanda y Katherine, quienes crearon su cuenta de Instagram y Tik Tok para difundir su amor por la comida. Este contenido consiste en recorrer varios lugares de comidas diferentes y recomendarlos por su buena sazón y precios. Lo interesante es la buena relación que tienen las creadoras del canal, haciendo divertido el video; por otro lado, para nuestro proyecto tomamos como referencia el contenido audiovisual alegre y conciso, ya que tienen una buena música de fondo acompañado con una voz en off y utilizan textos de apoyo para ayudar al usuario a recordar información relevante.



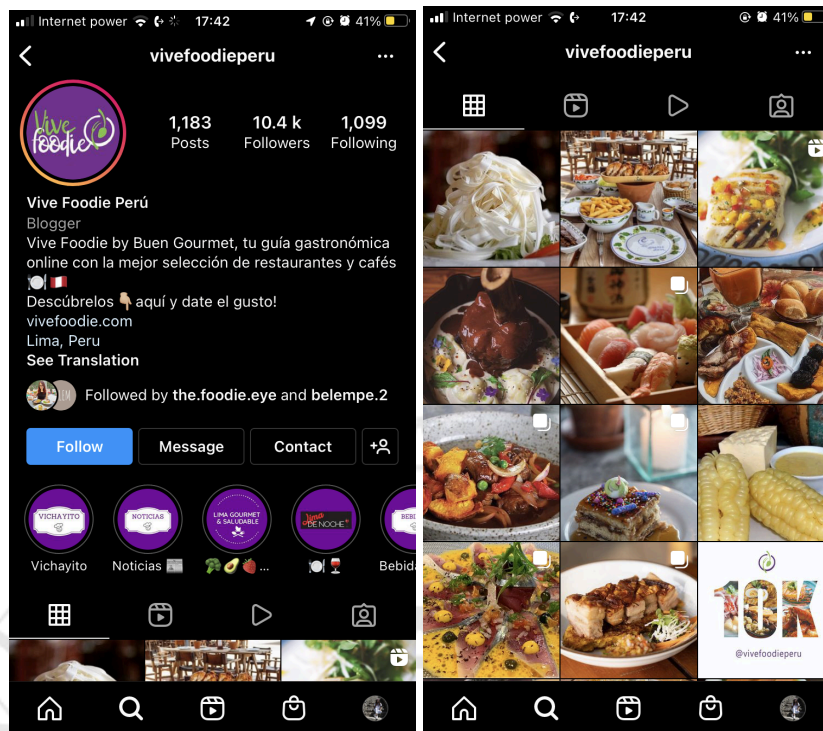
Fuente: Instagram

- **Jama blog.** Adriana es una blogger que se dedica a brindar datos turísticos, recomendando comidas dentro y fuera del país, además de contar sus propias experiencias en sus viajes de una manera muy personal, fresca e informativa. Su contenido en Instagram consiste en publicar imágenes de comida y agregar una pequeña descripción etiquetando al restaurante; sin embargo, en su página web explica con más detalle sobre los restaurantes a los que va, pero solo publica 6 veces al año. Podemos tomar como ejemplo su forma de contar su experiencia en los restaurantes, pero nosotras lo realizaremos en videos para entretener más a nuestro público y para no descuidar nuestra página, ser constantes en publicar contenidos.



Fuente: Instagram

- **Vive Foodie.** Es una página web, redes sociales, una guía gastronómica online, donde puedes buscar nuevas experiencias para ir a comer muy rico y apasionarte en disfrutar los variadísimos sabores de la cocina en el Perú. Este proyecto está conformado por Patrizia Cabianca, Carola Gallegos y Katty Ramos. Ambas tienen como objetivo brindar a su público los mejores lugares para darse un gustito. Dividen sus recomendaciones en tres partes: Lima de noche, Lima Gourmet & Saludable y Establecimientos. Además, tienen sesiones de recomendación especial de la página, como también un blog relacionado al rubro de la comida.



Fuente: Instagram

2.8 Breve perfil del grupo objetivo

Nuestro primer target al cuál buscamos dirigir nuestro contenido son jóvenes y adultos entre 20 a 35 años que residen en Lima. Muchos de ellos son estudiantes universitarios y están en búsqueda de su primer trabajo. Además, la mayoría tiene en mente realizar un emprendimiento relacionado a lo que está estudiando o de algo que le apasione. A nivel económico, algunos aún son dependientes de sus padres; sin embargo, son personas que buscan ahorrar para poder solventar sus gastos y no seguir dependiendo económicamente.

Estas personas tienen un estilo de vida sofisticado. Según Arellano, les atrae los productos innovadores y los nuevos medios de comunicación y compra. Por ello suelen estar presentes en internet, sobre todo en redes sociales (Facebook, Whatsapp e Instagram). Así mismo, estos les ofrecen poder comprar desde la comodidad de su hogar, por ello las compras en línea o por aplicativo no son un problema para ellos.

Además, estas personas están en búsqueda de probar cosas nuevas en el rubro gastronómico y así deleitar su paladar, por ello es que suelen pasar tiempo en

restaurantes, cafeterías/heladerías. De igual forma, les gusta salir con amigos o con su familia para pasar tiempo de calidad, prefieren estar en una playa, discoteca o haciendo actividades al aire libre como un full day, ir a centros culturales o a un concierto.

2.9 Buyer Persona



The image shows a buyer persona card for Sophia Rodríguez. It features a profile picture of a woman with sunglasses and a necklace. The card is divided into several sections: a header with the name, a biography, personality traits, skills, and goals. The background is a colorful abstract design with purple, pink, and yellow shapes.

Sophia Rodríguez

Biografía

Sophia tiene 25 años se acaba de mudar a un nuevo departamento con su perrito Toby. Trabaja como Asistente de marketing en LATAM Airlines. Se considera una persona arriesgada, a la moda y divertida. Le gusta viajar, comer postres tres veces por semana y ama los chocolates. Disfruta ver series o películas. En sus ratos libres mira videos de comida en Instagram y Tik Tok. Por último, disfruta leer y pasear con su perro.

Personalidad

- Divertida
- Arriesgada
- Responsable
- Minuciosa

Habilidades

- Creativa
- Decidida
- Líder

Objetivos

- Tener su propia tienda de ropa.
- Viajar por el mundo.

Edad
25 años

Sexo
mujer

Ocupación
Asistente de Marketing

Estado Civil
Soltera

Nivel Educativo
universidad



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 ¿Por qué estamos haciendo este vlog?

En base a investigaciones anteriores por varias cuentas digitales como YouTube e Instagram, se muestra que no existen páginas que se dediquen a recomendar solamente postres, sino que recomiendan platos de comida de manera general. Por ello, creamos una página en plataformas como Instagram y YouTube, donde las personas puedan encontrar no solo un espacio para desconectarse y descubrir opciones de ricos dulces, sino un espacio en donde puedan sentirse seguros de que el review que se está brindando es totalmente transparente hacia ellos, ya que se sabe que todas las personas tienen gustos diferentes. Del mismo modo, se apoyará, a los emprendimientos que vamos a recomendar, pues tanto sus locales como ellos tendrán una ventana hacia los demás. Sin embargo, nuestro principal propósito es fortalecer la creencia de que siempre hay espacio para un postre, pues es un alimento que equilibra nuestras comidas y nos llena de felicidad.

Ahora bien, para realizar esta dulce aventura, vamos a pasear por diversos lugares de Lima para buscar un emprendimiento que cuente con un local físico o una página virtual dónde vendan exquisitos postres. Para ello, se decidió dividir nuestro contenido por capítulos y distritos; es decir, cada capítulo será un distrito diferente por postre. Por ejemplo: *“La mejor torta de chocolate en Lince”* o *“La exquisita torta volteada de Surco”*. De esta forma, no vamos a limitarnos de contenido y así haremos más videos como también hacer que el público conozca más lugares de postres.

3.2 Red social y tipo de formato del blog ¿por qué?

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto se optó por crear contenido en Instagram y YouTube, ya que la primera red social es muy utilizada por nuestro target, según likecom (2021), agencia de marketing digital, el rango de edad que consume más Instagram es entre los 18 y 24 años, seguido de las edades de 25 a 34 años. Mientras el 38% del adulto joven consume contenido en Youtube. Es por ello, que se consideró estas dos redes sociales; del mismo modo, otros creadores de contenido similar a nuestro proyecto, también se encuentran en Youtube e Instagram y tienen gran acogida por el público. Otra razón es porque Instagram tiene varias herramientas para hacer contenido como IG reel, publicar imágenes (post), subir stories y hacer transmisiones en vivo (o más conocido como *live*); estas mismas características tiene YouTube, a excepción de publicar imágenes. Últimamente, YouTube actualizó nuevas herramientas que son similares a Instagram como YouTube stories, short videos y hacer transmisiones en vivo, lo cual hace que sea más libre al querer crear contenido. Por otro lado, preferimos no usar Tik Tok, porque limita nuestro contenido: solo puedes subir videos y hacer en vivos; sin embargo, nosotros no solo queremos subir vídeos, sino subir imágenes relacionadas a los postres, interactuar con el público por medio de stories y en vivos con la finalidad de crear una comunidad.

En cuanto al formato que se va a utilizar para mostrar nuestro recorrido por las calles buscando postres es el vídeo. Este será publicado por IG REEL, con una duración de 70 segundos máximo; en Youtube será un video entre 6 a 8 minutos; y en Short videos tendrá la misma duración de tiempo que en IG REEL. Asimismo, este formato tiene incluido subtítulos, ya que ayuda aquellos usuarios que deseen ver videos en modo silencio haciendo que el contenido sea más claro y fácil de comprender, como también se puede añadir palabras clave en los textos como estrategia para posicionar el video y así sea la primera opción de búsqueda.

La estructura del video IG REEL se va a dividir dependiendo del lugar, si es local o delivery. Para los postres en local se va a realizar una mini presentación, explicar en cámara rápida cómo llegar, planos detalles del postre, dar nuestra opinión y mencionar las redes sociales del establecimiento si es que la tuviera. Los postres por delivery se van a realizar con una Introducción, decir qué postre vamos a probar y cómo ordenar la comida desde nuestro celular o computadora, luego se mostrará el postre y se degustará, daremos nuestra opinión y por último mencionar las redes de la marca.

En Youtube el video será dividido por local o delivery. Para el postre en un local se grabará una mini introducción, presentación del equipo, explicar en cámara rápida cómo llegar, decir qué postres ofrece, ordenar y luego probar, dar nuestra opinión, dar conclusiones del video y por último la despedida mencionando que sigan nuestras redes sociales y del establecimiento. El video del postre en delivery se iniciará con una mini introducción, presentación del equipo, hablar del lugar y cómo ordenar el pedido, degustar del postre, opinar, conclusiones del video y por último la despedida diciendo que sigan nuestras redes sociales y de la tienda.

Plan de marketing para alcanzar nuestros objetivos

Para hacer que el proyecto “Ruta del postre” sea conocido a corto plazo se va a realizar un plan de marketing, definiendo estrategias para alcanzar los objetivos de la marca. Nuestro objetivo principal es que nuestra página sea reconocida por jóvenes entre 20 a 35 años de Lima metropolitana.

Dicho esto, lo primero que se va a realizar es una campaña de intriga por Instagram y YouTube que va a durar 1 mes, ya que en ese lapso de tiempo nos servirá para ganar seguidores en ambas redes sociales e ir empezando a crear una comunidad, de esta manera al publicar el primer capítulo de la Ruta Del Postre tendrá una buena cantidad de alcance.

Como primer contenido de campaña de intriga en Instagram se van a publicar pistas del logo haciendo que el público adivine cada pieza publicada. Con esta estrategia queremos fomentar la interacción de la publicación y al mismo tiempo generar el *awareness*; es decir, que las personas recuerden nuestro logo y la diferencien de otros canales de *foodies*. Además en la segunda semana se publicará en YouTube e Instagram un video de presentación del proyecto; seguido de esto, en los siguientes días se publicarán más contenidos de interacción, generando el *engagement*. Al finalizar dicha campaña, se procederá con el lanzamiento del primer capítulo de la Ruta Del Postre.

El siguiente paso de nuestro plan de marketing es armar una parrilla de contenidos, el cual consiste en publicar videos dos veces por mes y publicar imágenes de postres una vez por semana. Asimismo, el copy de cada publicación tendrá palabras claves relacionadas a postres, como también tendrá entre 4 a 6 hashtags relacionados al tema, para que al realizar una búsqueda nuestro contenido aparezca como recomendación, y esto viene de la mano con *el algoritmo* de búsqueda que hacen los usuarios; es decir, si una persona consume un contenido en específico las redes sociales hacen una recomendación similar.

3.3 Grilla de contenido

Para poder hacer visible nuestra página de Instagram y YouTube decidimos hacer una grilla de contenido para nuestra campaña de lanzamiento y mantenimiento para obtener audiencia y lograr formar una comunidad unida.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 1						
	IG PUBLICACIÓN: publicar una parte de logo / Copy preguntando que imagen es?	STORIES hacer una dinámica de colocar un ícono del logo y adivinen que es (agregar tres opciones / cajita de preguntas)	IG PUBLICACIÓN: publicar otra parte de logo	STORIES hacer una dinámica de colocar un ícono del logo y adivinen que es (agregar tres opciones / cajita de preguntas)	STORIE cuenta regresiva de la primera revelación de la cuneta de Instagram	IG PUBLICACIÓN: Revelación del logo completo y breve explicación
SEMANA 2						
Storie de "buen inicio de semana"	Publicación de una integrante de la Ruta del postre (una silueta con fondo naranja)		Publicación de la segunda integrante de la Ruta del postre (una silueta con fondo naranja)	STORIE "Puede ser un VS de postres peruanos"	STORIE cuenta regresiva de la segunda revelación de las integrantes de La Ruta Del Postre	Vídeo de presentación en IG Reel y Short videos de Youtube
SEMANA 3						
- Storie dando un buen inicio de semana		STORIES "imágenes de postres peruanos y que le agreguen un puntaje" Luego publicar el postre ganador	POST: Feliz Aniversario Lima			POST: Día Internacional del abrazo
SEMANA 4						
- Storie dando un buen inicio de semana - POST: Feliz día del Community Manager			PUBLICACIÓN: recomendar o noticia sobre que postre puedes comer o prepararte en verano		POST/REEL: Día de la torta de Chocolate	
SEMANA 5						
- Storie dando un buen inicio de semana						

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 5						
			IG REEL: acerca de qué tratará el video del Domingo. No se mostrará ningún postre para dejar a las personas con la expectativa. Ejm: Videos de los bloopers más que nada. También subirlo a SHORT VIDEOS de Youtube. STORIE: repostear el IG REEL el trailer de lanzamiento.		STORY: - Día del Pisco Sour - Reposteo de IG Reel de lanzamiento del video. Y agregar una cuenta regresiva.	STORIE: Lanzamiento del primer capítulo del video. IG REEL: video del postre. YOUTUBE: video del postre. PUBLICACIÓN: fotos del postre del primer capítulo e invitarlos a probarlo.
SEMANA 6						
- Storie dando un buen inicio de semana / Rebote de contenido por nuestras stories (pequeños fragmentos del video) e invitarlos a ver los videos (IG reel o Youtube)	POST: Postre que salió el día domingo en el video		STORY INTERACTIVO: "Cuál es tu postre de verano favorito" Cajita de preguntas			STORIE: anunciar el siguiente episodio
SEMANA 7						
- Storie dando un buen inicio de semana			IG REEL: acerca de qué tratará el video del Domingo. No se mostrará ningún postre para dejar a las personas con la expectativa. Ejm: Videos de los bloopers más que nada. También subirlo a SHORT VIDEOS de Youtube. STORIE: repostear el IG REEL el trailer de lanzamiento.		STORIE: reposteo de IG Reel de lanzamiento del video. Y agregar una cuenta regresiva.	STORIE: Lanzamiento del segundo capítulo del video. IG REEL: video del postre. YOUTUBE: video del postre
SEMANA 8						
- Storie dando un buen inicio de semana / Rebote de contenido por nuestras stories (pequeños fragmentos del video) e invitarlos a ver los videos (IG reel o Youtube)		Post acerca del postre que salió en video el día domingo	STORIE DE INTERACCIÓN: "Qué postre nos recomiendas probar" / Cajita de preguntas / responder			STORIE: anunciar el siguiente episodio
SEMANA 9						
- Storie dando un buen inicio de semana			IG REEL: acerca de qué tratará el video del Domingo. No se mostrará ningún postre para dejar a las personas con la expectativa. Ejm: Videos de los bloopers más que nada. También subirlo a SHORT VIDEOS de Youtube. STORIE: repostear el IG REEL el trailer de lanzamiento.			

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 9						
					STORIE: reposteo de IG Reel de lanzamiento del video. Y agregar una cuenta regresiva.	STORIE: Lanzamiento del tercer capítulo del video. IG REEL: video del postre. YOUTUBE: video del postre
SEMANA 10						
- Storie dando un buen inicio de semana / Rebote de contenido por nuestras stories (pequeños fragmentos del video) e invitarlos a ver los videos (IG reel o Youtube)		Post acerca del postre que salió en video el día domingo	STORIE DE INTERACCIÓN: "Con qué postre piensas engreirte hoy"	POST: DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER		STORIE: anunciar el siguiente episodio
SEMANA 11						
- Storie dando un buen inicio de semana			IG REEL: acerca de qué tratará el video del Domingo. No se mostrará ningún postre para dejar a las personas con la expectativa. Ejm: Videos de los bloopers más que nada. También subirlo a SHORT VIDEOS de Youtube. STORIE: repostear el IG REEL el trailer de lanzamiento.		STORIE: reposteo de IG Reel de lanzamiento del video. Y agregar una cuenta regresiva.	STORIE: Lanzamiento del cuarto capítulo del video. IG REEL: video del postre. YOUTUBE: video del postre
SEMANA 12						
- Storie dando un buen inicio de semana / Rebote de contenido por nuestras stories (pequeños fragmentos del video) e invitarlos a ver los videos (IG reel o Youtube)	Post acerca del postre que salió en video el día domingo	STORY: Día Internacional de la Felicidad Día Internacional de la Harina	Reel: Día del Tiramisú Un video pequeño celebrando a este postre		STORY: Recomendación de 5 postres para el fin de semana	
SEMANA 13						
- Storie dando un buen inicio de semana			"Qué postre nos recomiendas probar" / Cajita de preguntas / responder			STORIE: anunciar el siguiente episodio

M C M L X I I
SCIENTIA ET PRAXIS

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SEMANA 14						
			IG REEL: acerca de qué tratará el video del Domingo. No se mostrará ningún postre para dejar a las personas con la expectativa. Ejm: Videos de los bloopers más que nada. También subirlo a SHORT VIDEOS de Youtube. STORIE: repostear el IG REEL el trailer de lanzamiento.		STORIE: reposteo de IG Reel de lanzamiento del video. Y agregar una cuenta regresiva.	STORIE: Lanzamiento del quinto capítulo del video. IG REEL: video del postre. YOUTUBE: video del postre
SEMANA 15						
- Storie dando un buen inicio de semana / Rebote de contenido por nuestras stories (pequeños fragmentos del video) e invitarlos a ver los videos (IG reel o Youtube)		Post acerca del postre que salió en video el día domingo	STORIE DE INTERACIÓN: "Qué postre te hace acordar a tu infancia"/ cajita de preguntas y responder			STORIE: anunciar el siguiente episodio
SEMANA 16						
- Storie dando un buen inicio de semana	Día internacional del emprendimiento		IG REEL: acerca de qué tratará el video del Domingo. No se mostrará ningún postre para dejar a las personas con la expectativa. Ejm: Videos de los bloopers más que nada. También subirlo a SHORT VIDEOS de Youtube. STORIE: repostear el IG REEL el trailer de lanzamiento.		STORIE: reposteo de IG Reel de lanzamiento del video. Y agregar una cuenta regresiva.	STORIE: Lanzamiento del sexto capítulo del video. IG REEL: video del postre. YOUTUBE: video del postre
SEMANA 17						
- Storie dando un buen inicio de semana / Rebote de contenido por nuestras stories (pequeños fragmentos del video) e invitarlos a ver los videos (IG reel o Youtube)		Post acerca del postre que salió en video el día domingo	STORIE DE INTERACIÓN: "Qué postre nos recomendas probar" / Cajita de preguntas / responder			STORIE: anunciar el siguiente episodio
SEMANA 18						
- Storie dando un buen inicio de semana						

Por otro lado, detallamos una lista de posibles vídeos a realizar durante la primera fase del proyecto para mantener un orden claro de lo que deseamos presentar ante nuestro público en general.

1. La ruta del Cheesecake en el centro de Lima.
2. La ruta de los postres con café peruano.
3. La ruta de la Torta de Chocolate en Miraflores
4. La ruta del postre en Lince
5. La ruta del mejor turrón del Centro de Lima
6. La ruta de los picarones por el mes morado.
7. La ruta de los mejores helados artesanales.
8. La ruta de la mazamorra morada y arroz con leche por el centro de Lima.

3.4 Preproducción, producción y post producción

Para la **pre-producción** del video decidimos caminar por el centro de Lima y buscar lugares en los cuales podamos degustar de un postre, pero a diferencia de otros *foodies*, nosotras decidimos ir sin conocer un lugar en específico, ya que lo que buscamos es dar un review lo más transparente posible. Así mismo, decidimos hacer la grabación con nuestros propios celulares, ya que nos resultaba más práctico para hacer las tomas de

fotos y videos. Además, usamos unos micrófonos para que se pueda escuchar mejor nuestras voces y no se filtre algún ruido externo que no permita que se pueda oír bien.

En base a ello es que se ha decidido realizar una lista de los materiales a usar al momento de las grabaciones.

- Iphone 13 pro
- Estabilizador Feiyutech con trípode para una mejor estabilidad de los videos al momento que caminemos mientras se graba.
- Micrófonos conectados a un celular para poder recopilar el audio y realizar una buena edición.

Estos tres elementos son de suma importancia para el inicio de nuestro canal y en base a ello apoyarnos para crear un material audiovisual de alta calidad para nuestros espectadores.

En base a la **producción** del video decidimos armar un guión base, el cuál nos pueda ayudar a tener una introducción, un desarrollo y un desenlace más claro para poder tener un video coherente y el público que lo vea pueda entenderlo. Así mismo, al momento de iniciar con las grabaciones decidimos ser nosotras mismas, sin mostrar una careta al público ya que lo que buscamos es ser transparentes con ellos desde el inicio y no podemos dar confianza si es que demostramos ser alguien que no somos.

- **Guión**

ESC. 1. INTRO

Rachell: Hola, qué tal gente. Mi nombre es Rachell

Ana Paula: Y el mío es Ana Paula. Y juntas le presentamos...

Ambas: La Ruta del Postre. WUUUUUUU

ESC. 2. CENTRO DE LIMA

Ambas: ¡Hola chicos!

Ana Paula: Hola chicos qué tal, el día de hoy nos encontramos en el centro de lima

Rachell: Se preguntarán, ¿por qué al centro? Y es que hoy vamos a pasear por el Jirón de la Unión buscando lugares en donde podamos disfrutar de un rico postre. Así que...

Ambas: Acompañénnos

ESC. 3. CENTRO DE LIMA

Recorrer Jirón de la Unión mientras observamos los locales que existen. Luego de ello dar una opinión acerca de qué tal nos pareció el sabor de la comida en general y también la puntuación en base al local y sabor.

ESC 4. DESPEDIDA

Ana Paula: Bueno chicos, eso es todo por hoy

Rachell: Gracias por acompañarnos en esta aventura postrera

Ana Paula: Y si les gustó mucho el video denle like

Rachell: Suscríbanse y déjenos en los comentarios qué otro lugar deberíamos visitar en el centro de lima o en cualquier otro lugar.

Ana Paula: Además, no olviden suscribirse en nuestras redes sociales.

Rachell: Y recuerden que un postre no solo se come después de almuerzo, sino puede ser en cualquier momento del día y es totalmente válido, así que no dejen que nadie les diga lo contrario.

Ana Paula: Exacto, y cómo dice el dicho...

Ambas: ¡En gustos y paladares no se critican los sabores, nos vemosooos!

Por último, en base a la **post-producción** decidimos tener una duración del video entre 5 a 8 minutos, ya que tomamos de referencia videos de otros vloggers. Además, los efectos que quisimos poner fueron mínimos por el hecho de que no queríamos que se sienta algo artificial, sino algo más natural en el cuál el público pueda conectar con nosotras de manera cercana. Para la introducción decidimos poner tomas de lo que encontramos en el centro de lima y posteriormente vayan aumentando los lugares que visitemos, entonces la introducción tendrá una variación de los locales; luego de ello, la música es un acompañamiento al video para que no se sienta plano, sobre todo, en las escenas en donde no hay palabras. Finalmente, los efectos como las estrellas de la puntuación o efectos de sonido, también son un complemento para que nuestro video sea dinámico y pueda captar la atención del público.

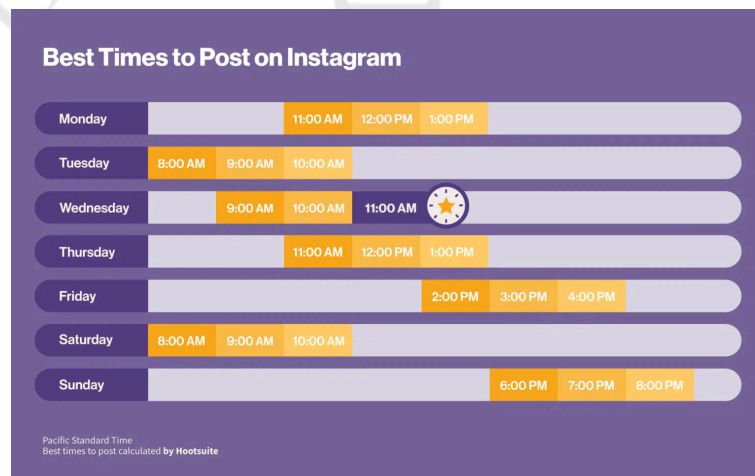
Así mismo, la lista de los materiales audiovisuales a usar durante esta etapa son los siguientes:

- Una Macbook pro con un intel Core i9 y una memoria gráfica de Intel UHD Graphics 630 1536 MB, la cuál nos ayudará a tener una mayor rapidez en la edición del video.
- Programas de Adobe Premiere para realizar el video tanto en youtube como las cápsulas en Instagram. Además, desde este servidor podemos realizar efectos para darle más dinamismo al video y se sienta aburrido ante los ojos del espectador.
- Adobe Photoshop e Illustrator para editar las fotos realizadas de los postres y armar un post para las redes sociales.
- La musicalización del video se realiza a través de páginas libres de derechos de autor que nos permite darle un ritmo al clip. Estas páginas pueden ser Bensound, Pixabay y Youtube libre de derechos de autor.

3.5 Referencias

Nuestra grilla de contenido se realizó en base a diversos creadores de contenido relacionado al mundo de la comida y también a información de Hootsuite en donde nos podemos hacer una primera idea de cuáles son los mejores días para publicar contenido. Esto es para que en un inicio nos podamos guiar acerca de qué días son los mejores para publicar tanto a Instagram como a YouTube, ya que son las plataformas principales que manejaremos.

Se sabe que cada marca es distinta y única, así como su contenido, es por ello que un estudio de Hootsuite (2022) resalta que la mejor hora universal para publicar contenido en Instagram son los días miércoles a las 11 am. Esto se debe a que las personas suelen tomar un respiro del trabajo o los estudios a mitad de semana.



Fuente: Hootsuite 2022

Sin embargo, sabemos que esto es un dato muy variado para las marcas, ya que cada una maneja un algoritmo diverso, mas aún cuando es una página que recién está saliendo al mercado. Por otro lado, hootsuite también menciona que uno de los mejores momentos para publicar *reels* son de lunes a jueves a las 9 am y 12 pm.

Por otro lado, haciendo una revisión de otros *foodies* que suelen usar Instagram, ellos publican entre los días jueves y domingos, cada uno varía. Por ejemplo, *La gastronauta* suele publicar recetas los días jueves y domingos; *los ñam*, *foodies* colombianos, publican los sábados y domingo y entre semana van variando; *el cholo mena* presenta amplia variedad de post en su instagram, pero los días domingo son exclusivos para subir un video en youtube; *Ariana Bolo Arce* suele subir sus videos los días sábado o domingo y entre semana son los días martes y miércoles. Y así como ellos hay más que suelen publicar los días martes y fines de semana.

Luego de haber analizado los días que nuestras referencias suben contenido, optamos por subir contenido a Instagram el día **Jueves**. Este será nuestro día principal para anunciar mediante *reels* que el día **Domingo** tendremos un video en **Youtube**. Sin embargo, durante la semana se generará interacción con la comunidad a través de stories para poder saber qué es lo que opinan las personas, si el contenido que subimos es algo que les agrada o quizá prefieren que sea algo diferente.

3.6 Campaña de lanzamiento (publicaciones y ig stories)

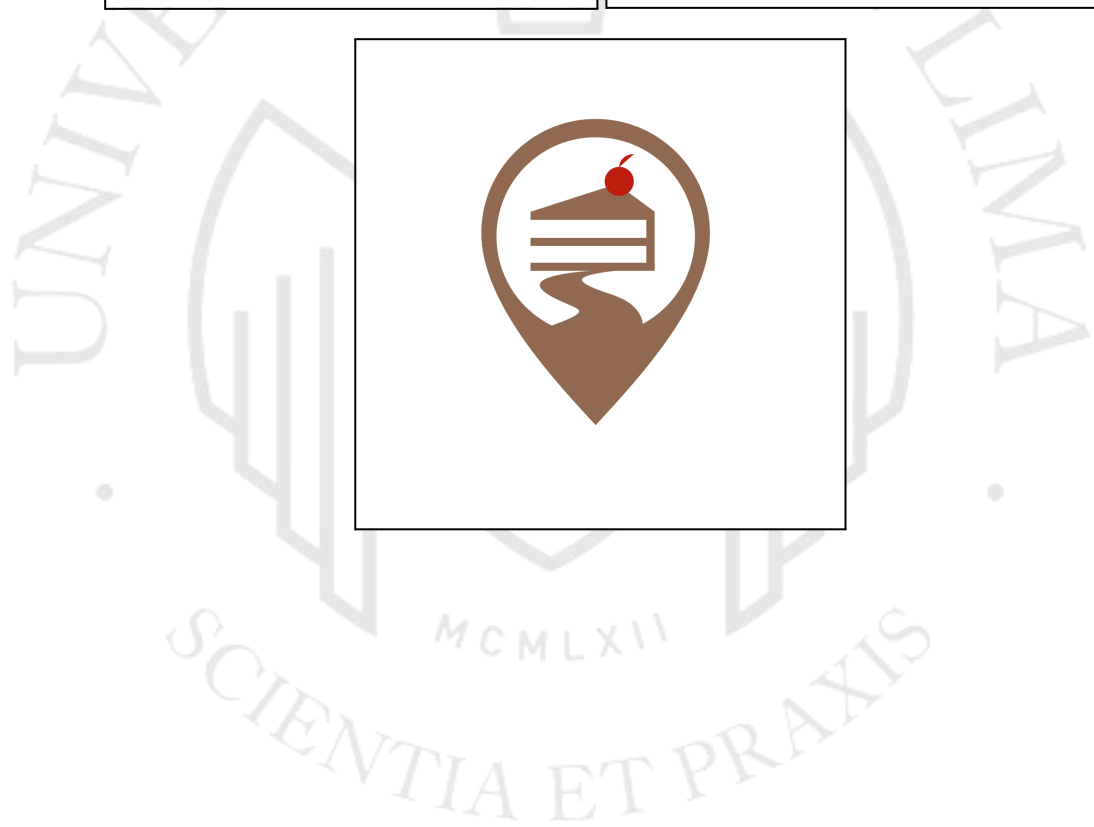
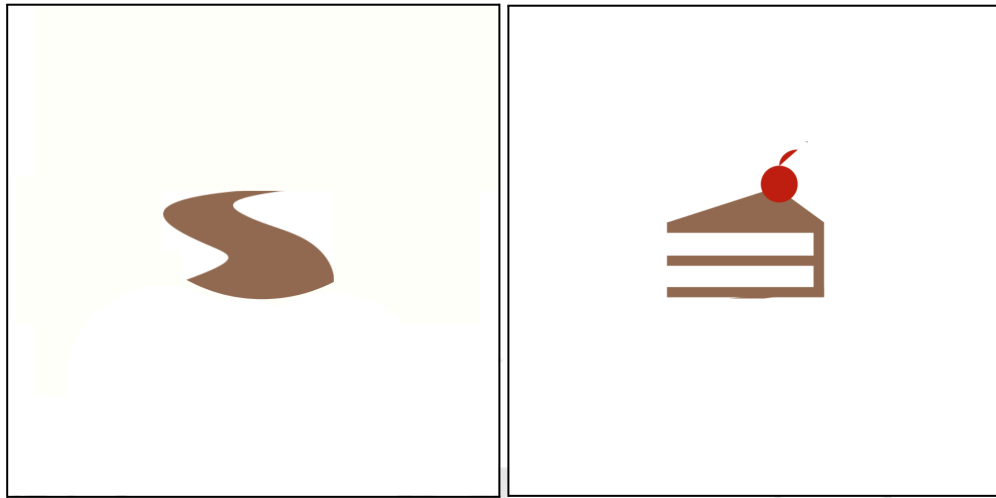
3.6.1 Piezas gráficas

- **Stories - primera semana de lanzamiento**

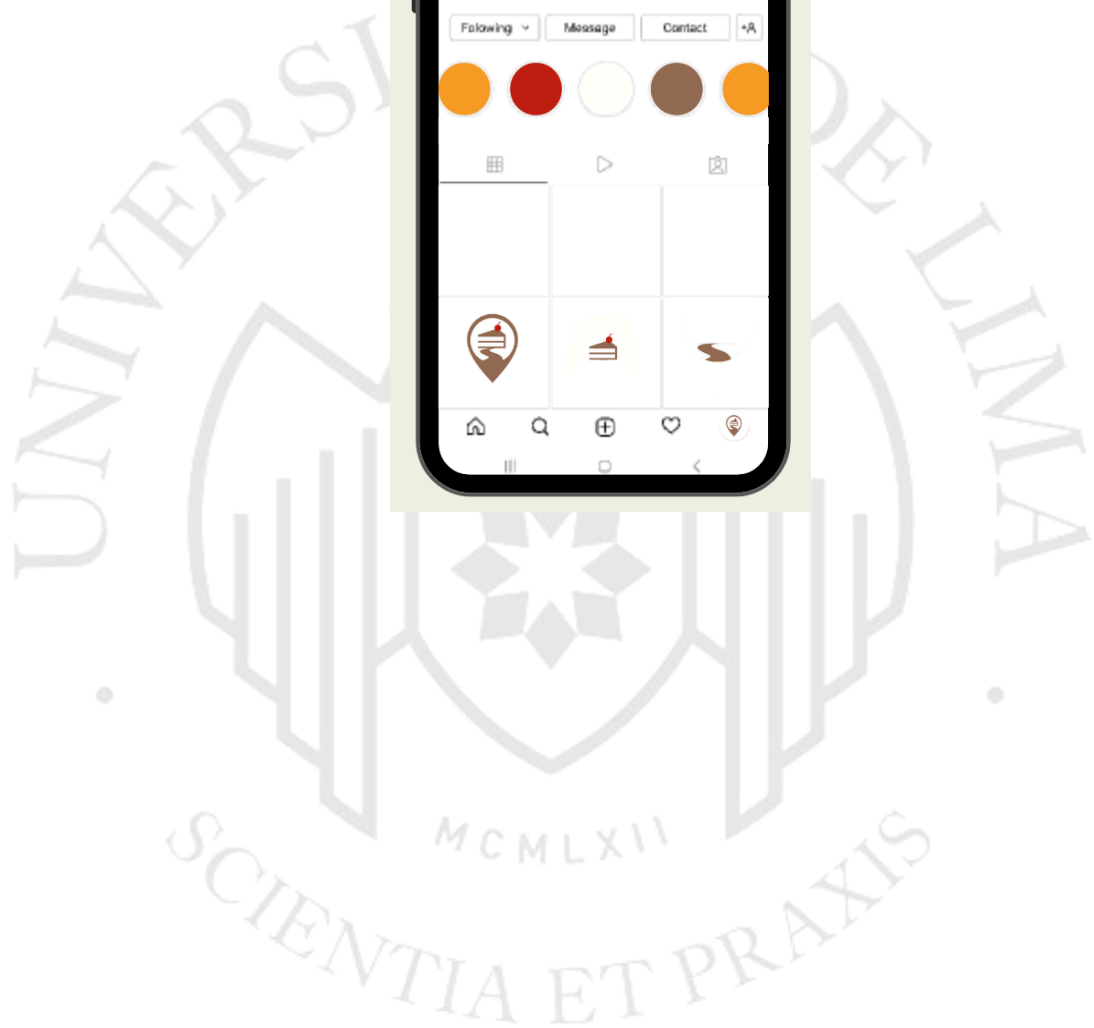
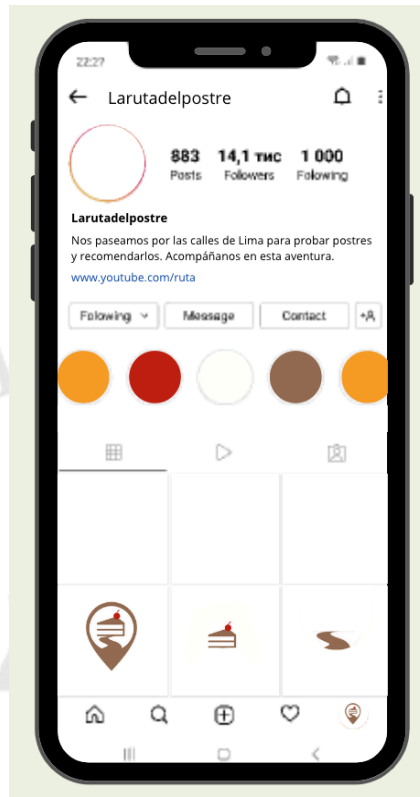




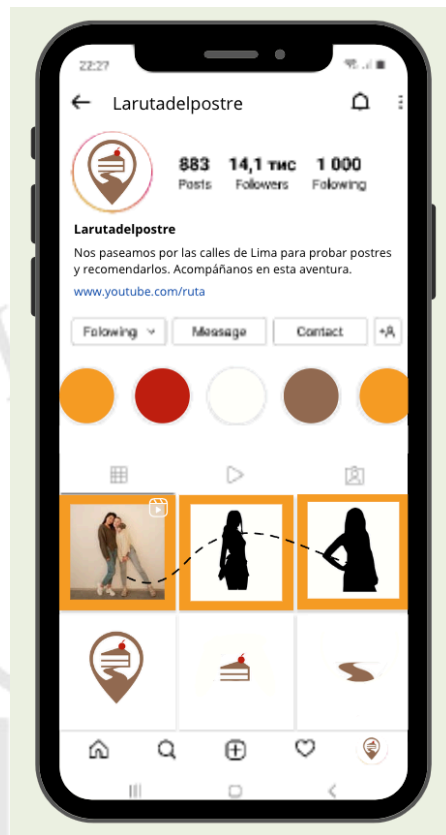
- **Publicación - primera semana de lanzamiento**



- Feed ig mockup - primera semana



- Feed ig mockup - segunda semana



4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante toda la etapa de creación del videoblog “La ruta del postre”, nos hemos enfrentado a diversas situaciones que nos han permitido aprender cuál es el camino correcto o incorrecto para poder lograr un resultado óptimo con respecto al proyecto que se va a mostrar al público.

4.1 Manual de marca

Uno de los aciertos que identificamos mientras desarrollamos el manual de marca fue plantear la personalidad de “La ruta del postre”. Gracias a esto conseguimos definir una tipografía que vaya acorde a la marca, además de tener un feed en Instagram que no rompa la línea gráfica que se estaba estableciendo tanto en las piezas gráficas como en el contenido audiovisual propuesto.

Por otro lado, una sugerencia al manual sería trabajarlo aún más para que se vea como una propuesta de identidad de marca para que en un futuro tengamos en cuenta cómo llevar a cabo el proyecto en relación a piezas gráficas, contenido audiovisual y comunicación de marca.

4.2 Videoblog

Con respecto al video piloto que se realizó, llegamos a la conclusión que tanto en la producción y post producción hay cosas que se pueden mantener y otras se pueden mejorar.

En base a la **producción**, consideramos que es una buena idea el hacer una investigación previa a la marca en la cuál vamos a degustar cierto producto para poder tener una idea clara de qué cosas son las que ofrece y cómo es que hacen para llegar a su público objetivo. Asimismo, elaborar una pauta que nos sirva como referencia acerca de lo que vamos a decir en el video y cómo lo vamos a decir también es una opción favorable para nosotras, ya que nos permite no estar perdidas en el momento de grabar. Por otro lado, nos queda como sugerencia en un futuro que cuando una marca no tenga un establecimiento, busquemos un espacio apropiado para poder grabar sin problema y no haya complicaciones de por medio.

Con el tema de la **post producción** nos dimos cuenta que debemos de verificar bien que el micrófono esté bien conectado con la cámara y no debemos de estar arreglando cada audio luego porque genera un retraso en el clip y esto conlleva a un retraso en el posteo del mismo.

4.3 Conclusiones

Para concluir, se considera que es pertinente tener un manual de marca estable para reforzar la comunicación con el público objetivo y así tener un conocimiento claro acerca de qué es lo que buscan y qué es lo que se debe evitar. También es importante saber qué emprendimientos son los más apropiados para darlos a conocer y en qué momento del año, por ello, una buena investigación sobre ellos es muy relevante antes de grabar contenido.

Por último, entendemos que no es necesario tener una gran producción para que nuestro video tenga un mayor alcance, es decir, no se trata de tener la mejor cámara del mundo, sino, saber cómo transmitir nuestra idea hacia el público y así poder conectar realmente con ellos a través de las recomendaciones que daremos o los stories que serán de ayuda para generar una buena comunidad.



REFERENCIAS

- ACTIVA. (2021) Una mirada al comienzo del año. *Situación económica, sanitaria y hábitos de los peruanos*.
https://peru.activasite.com/wp-content/uploads/2021/02/Tracking_Activa_Peru_Ola1.pdf
- Alexander. (18 de noviembre de 2021). *Tres emprendedoras peruanas que han destacado en 2021*. PQS.
<https://pqs.pe/emprendimiento/emprendedoras-peruanas-destacado-2021/>
- Andina. (Mayo de 2021). *Conoce seis características del emprendedor peruano del Bicentenario*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-seis-caracteristicas-del-emprendedor-peruano-del-bicentenario-845861.aspx>
- Andina. (octubre de 2021). *Perú es distinguido como el mejor destino culinario de Sudamérica en 2021*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-es-distinguido-como-mejor-destino-culinario-sudamerica-2021-866305.aspx>
- Chávez, L. (11 de febrero de 2022). Esta startup peruano desarrolló un ecosistema para negocios gastronómicos y acaba de levantar \$850 000. *Forbes Perú*.
<https://forbes.pe/negocios/2022-02-11/wicuk-startup-peruana-que-crea-un-ecosistema-para-emprendedores-gastronomicos-levanto-us850-000-y-quiere-llegar-a-toda-latinoamerica-mexico-eeuu/>
- Cristina Miguel, Carl Clare, Catherine J. Ashworth & Dong Hoang (2022) ‘With a little help from my friends’: exploring mutual engagement and authenticity within foodie influencers’ communities of practice. *Journal of Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2041705>

Datum international. (Diciembre 2020). *Emprendedores en contexto COVID-19*.
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3_220405035510.pdf

Garcías, A. (13 de agosto de 2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. *ESAN Graduate school of business*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>

Gula Entre Dos. [Gula Entre Dos™ | Foodblogger]. (s.f). Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/gulaentredos/>

GSMA Intelligence. (s.f). Página principal. <https://www.gsmainelligence.com/>

Hootsuite blog. (17 de junio de 2022). Marketing de YouTube La guía que estabas esperando para empezar tu canal. *Hootsuite*.
https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-youtube/#Paso_7_Optimiza_tu_canal_para_atraer_seguidores

Hootsuite blog. (2 de agosto de 2022). El mejor momento para publicar en Instagram en 2022: la guía completa. *Hootsuite*.
<https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-instagram/>

IEBS Blog. Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *IEBS*.
<https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Infomarketing. (s.f.) *Los foodies peruanos que triunfan en redes sociales*.
<https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/los-foodies-peruanos-que-triunfan-en-redes-sociales/>

Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente. (10 de junio de 2020). Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020. *Ipsos*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos. (6 de agosto de 2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Ipsos. (31 de agosto de 2020). *Compradores por internet.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

Ipsos. (Mayo de 2021). Consumidor peruano 2021. Predicciones, expectativas y tendencias. *Marketing data.*

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2606>

Ipsos. (28 de octubre de 2021). Redes sociales 2021.

<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Jamablog. [JAMABLOG/Restaurantes/Foddie]. (s.f). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/jamablog/>

Kemp, S. (16 de febrero de 2022). Digital 2022: Perú. *Datareportal.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>

Kepios. (s.f). Página principal. <https://kepios.com/home>

Marketing Data. (Abril, 2020). Adulto Joven. *Ipsos.*

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>

Marketing. (29 de mayo de 2021). Estadísticas de Usuarios Peruanos en las Redes sociales 2021. *Likecom Marketing Digital.*

<https://likecom.pe/estadisticas-de-usuarios-peruanos-en-las-redes-sociales-2021/>

Mediakits Comerciales. (4 de octubre de 2011). Utilísima estrena nuevo programa y siete temporadas. *Total Medios.*

<https://www.totalmedios.com/nota/11408/-utilisima-estrena-nuevo-programa-y-siete-temporadas>

Movistar plus. *Aventura Culinaria.*

<https://movistarplus.pe/programas/aventura-culinaria/>

Noticias Retail. (15 de noviembre de 2021) 62% de familias peruanas siguen haciendo postres y cocinando en casa desde que inició la pandemia. *Perú Retail*.

<https://www.peru-retail.com/62-de-familias-peruanas-siguen-haciendo-postres-y-cocinando-en-casa-desde-que-inicio-la-pandemia/>

Olórtegui, A. & Vizcarra, U. (2020). *Emprendimiento en tiempos de crisis*. La estrella del emprendimiento.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27985/EMPRENDIMIENTO%20EN%20TIEMPOS%20DE%20CRISIS.pdf?sequence=1>

Perú retail. (16 de noviembre de 2021). *62% de familias peruanas siguen haciendo postres y cocinando en casa desde que inició la pandemia*.

<https://www.peru-retail.com/62-de-familias-peruanas-siguen-haciendo-postres-y-cocinando-en-casa-desde-que-inicio-la-pandemia/#:~:text=En%20el%202020%2C%20el%2066.en%20su%20d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa.>

PRODUCE. *¿Qué es ser emprendedor peruano?*.

<https://emprendedorperuano.produce.gob.pe/>

Real Academia Española. (s.f.). Definición de emprendedor.

<https://dle.rae.es/emprendedor>

Real Academia Española. (s.f.). Definición de postre. <https://dle.rae.es/postre>

Redacción Blog Perú. (26 de noviembre de 2021). El mundo se rinde ante los postres peruanos. *Perú*.

<https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/14/el-mundo-se-rinde-ante-los-postres-peruanos>

Redacción Economipedia. (1 de agosto de 2020). Youtuber. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/youtuber.html>

Redacción El Comercio. (26 de enero de 2022). Don Pedrito y la increíble historia de cómo pasó de ser un marino a cocinar en la TV. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/provecho/chefs/don-pedrito-y-la-increible-historia->

[de-como-paso-de-ser-un-marino-a-cocinar-y-bailar-en-la-tv-noticia/?ref=ecr](https://elcomercio.pe/economia/negocios/panaderia-pasteleria-y-chocolateria-en-peru-cinco-grandes-tendencias-que-marcaran-la-industria-en-estos-rubros-nndc-noticia/?ref=ecr)

Redacción El Comercio. (21 de octubre de 2021). Cinco tendencias que marcarán la industria de panadería, pastelería y chocolatería. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/panaderia-pasteleria-y-chocolateria-en-peru-cinco-grandes-tendencias-que-marcaran-la-industria-en-estos-rubros-nndc-noticia/?ref=ecr>

Redacción El Comercio. (27 de febrero de 2010). El boom de la gastronomía peruana en la televisión. *El comercio*.

<https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/chefs/boom-gastronomia-peruana-television-noticia-420470>

Redacción GAC Motor. (15 de junio de 2023). Conoce a Wariqueando, los nuevos embajadores de GAC Motor. *GAC Motor*

<https://www.gacmotor.pe/conoce-a-wariqueando-los-nuevos-embajadores-de-gac-motor/>

Redacción Gestión. (24 de agosto de 2020). Emprendimiento en tiempos de pandemia: ¿lo estamos haciendo correctamente? *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/>

Redacción Gestión. (28 de febrero de 2022). COVID-19: Eliminan restricciones y negocios podrán atender con 100% de aforo desde este lunes. *Diario gestión*.

<https://gestion.pe/peru/covid-19-gobierno-elimina-restricciones-y-negocios-podran-atender-con-100-de-aforo-cines-restaurantes-gimnasios-hotels-malls-centros-comerciales-rmmn-noticia/?ref=gesr>

Redacción Hubspot. (14 de agosto de 2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. *Hubspot*

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Redacción Metrica. (18 de julio de 2018). Los “Foodie Bloggers” en el Perú.
Metrica. <https://metrica.pe/blog/los-foodie-bloggers-en-el-peru/>

Redacción Perú21. (16 de abril de 2021). El futuro gastronómico del Perú necesita del marketing automatizado. *Perú21*.
<https://peru21.pe/gastronomia/gastronomia-peruana-el-futuro-gastronomico-el-marketing-automatizado-noticia/>

Redacción Perú21. (30 de julio de 2018). ¿Qué es un 'foodie', por qué son importantes y quiénes son en el Perú?. *Perú21*.
<https://peru21.pe/vida/gastronomia-foodie-quienes-son-influyentes-peru-417091-noticia/>

Redacción Perú21. (02 de diciembre de 2021). ¿Cómo les fue a los emprendedores este 2021). *Perú21*.
<https://peru21.pe/economia/como-les-fue-a-los-emprendedores-este-2021-banco-de-credito-del-peru-emprendedores-produce-inei-noticia/#:~:text=A%20pesar%20de%20la%20pandemia,igual%20de%20c%C3%B3mo%20lo%20empez%C3%B3.>

Redacción pqs. (18 de noviembre de 2021). ¿Por qué emprende la mujer peruana? *PQS*.
<https://pqs.pe/emprendimiento/mujeres-peruanas-por-que-emprender/>

Redacción pqs. (4 de marzo de 2022). Peruanas lideraron emprendimientos creados en 2021. *PQS*.
<https://pqs.pe/emprendimiento/peruanas-lideraron-emprendimientos-creados-en-2021/>

Redacción Sommelier. (21 de febrero de 2020). ¿Eres un foodie? 10 cuentas de Instagram que debes seguir. *Sommelier*.
<https://sommelier.com.pe/10-cuentas-de-instagram-que-debes-seguir-si-eres-foodie/>

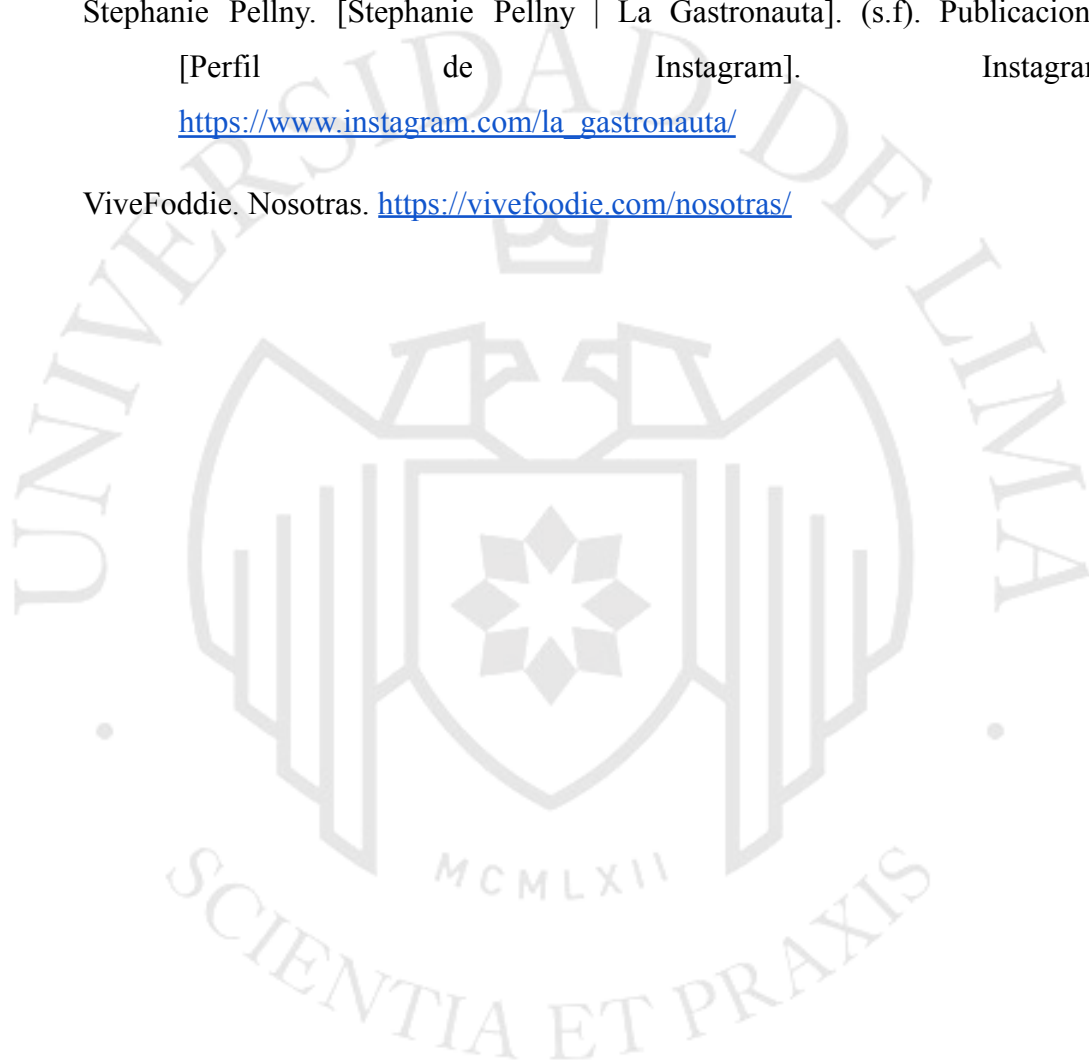
Redacción Then New York Times. (16 de diciembre de 2021). Por qué siempre hay espacio para el postre. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/es/2021/12/16/espanol/postre-biologia.html>

Redes sociales. (6 de abril de 2022). Guía sobre hashtags en redes sociales: Qué son, para qué sirven y cómo crearlos. *Semrush Blog*.
<https://es.semrush.com/blog/crear-hashtag-redes-sociales/>

Social Media. (s.f.). ¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias? *Webescuela*.
<https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>




Stephanie Pellny. [Stephanie Pellny | La Gastronauta]. (s.f). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram.
https://www.instagram.com/la_gastronauta/

ViveFoddie. Nosotras. <https://vivefoodie.com/nosotras/>



Saravia Sangama/ Pareja Quispe

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3015127140

Fecha de entrega

20 sep 2024, 5:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 sep 2024, 5:13 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

20173897_Saravia_Sangama_20172460_Pareja_Quispe_TSP.pdf

Tamaño de archivo

28.8 MB

50 Páginas

9,269 Palabras

48,839 Caracteres




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 2% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet		
hdl.handle.net			1%
2	Trabajos del estudiante		
Universidad Europea de Madrid			0%
3	Internet		
tesis.pucp.edu.pe			0%
4	Internet		
repositorioacademico.upc.edu.pe			0%
5	Trabajos del estudiante		
Infile			0%
6	Internet		
blog.hubspot.es			0%
7	Internet		
cook4gourmet.com			0%
8	Trabajos del estudiante		
ADEN University			0%
9	Trabajos del estudiante		
Aliat Universidades			0%
10	Trabajos del estudiante		
Centro de Educación Superior de Negocios, Innovación y Tecnología			0%
11	Trabajos del estudiante		
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM			0%

12	Internet	
sommelier.com.pe		0%
<hr/>		
13	Internet	
www.paho.org		0%
<hr/>		
14	Internet	
www.researchgate.net		0%